



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Język sukcesu w dyskursie telewizyjnym (na przykładzie porannego magazynu "Onet Rano")

Author: Ewelina Tyc

Citation style: Tyc Ewelina. (2019). Język sukcesu w dyskursie telewizyjnym (na przykładzie porannego magazynu "Onet Rano"). W: E. Biłaś-Pleszak, A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym : błąd, kryzys, skandal. T. 5" (S. 75-87). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Ewelina Tyc

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Język sukcesu w dyskursie telewizyjnym (na przykładzie porannego magazynu „Onet Rano”)

Współczesna telewizja to neotelewizja, która biesiaduje razem ze swym widzem (LOEWE, 2013), fraternizuje się z nim, zabawia go, imituje relację bezpośrednią między nadawcą a odbiorcą, czemu sprzyja konwergencja mediów. Wciąż niezwykle adekwatna jest konstatacja Antoniny Grybosiovej, która już kilkanaście lat temu zauważyła, że „spotężniała funkcja ludyczna polszczyzny”, a nadawcy „działają w myśl zasady rozśmieszyć oznacza zjednać sojusznika czy nabywcę” (GRYBOSIOWA, 2003: 43). Dziś bez szczegółowych analiz, choć takie również są (por. m.in. GRYBOSIOWA, 2003; BAJER, 2003; KUKIEŁA, 2010), można zauważyć, że coraz więcej gatunków telewizyjnych charakteryzuje styl potoczny, czyli „kolokwialny, emocjonalny, powszechny” (BARTMIŃSKI, 2001: 118), który „kojarzy się ze swobodą, niewymuszonością, naturalnością, »luzem«” (KITA, 1993: 39).

Jednym z takich gatunków jest właśnie magazyn poranny, zwany też magazynem/programem śniadaniowym, do którego można zaliczyć „Onet Rano”, choć jest on alternacją gatunkową. Za wzorzec magazynu porannego uznaje się takie tytuły, jak: „Kawa czy herbata?” (TVP1), „Pytanie na śniadanie” (TVP2) czy „Dzień Dobry TVN” (TVN), emitowane w programowej telewizji stacji „matek” o stałej porannej porze i trwające kilka godzin. Premierowy odcinek magazynu „Onet Rano”, podobnie jak inne programy śniadaniowe, ukazuje się w porannym paśmie o 7.55, o czym informuje również tytuł. Magazyn zbudowany jest z wielu gatunków, takich jak: wywiad, rozmowa, informacja, prognoza pogody, teledysk, przegląd prasy. Ważnym i charakterystycznym elementem porannych magazynów jest ciągłe przypominanie o czasie, dlatego niezwykle często prezenterzy podają (z dokładnością co do minuty) godzinę oraz skrupulatnie przestrzegają czasu antenowego. Nie bez znaczenia są również atrybuty nawiązujące do „poranka”, np. kubek z kawą. Przez wzgląd na to, że jest to gatunek realizowany w formule „na żywo”, można zakładać, że teksty tworzone w tego typu progra-

mie są w większości pierwotnie mówione, nieprzygotowane (więcej zob. Tyc, 2018: 143—147). Nie powinien zatem dziwić fakt, że wypowiedzi gospodarzy „poranków” cechuje styl potoczny, który jest domeną odmiany mówionej.

Styl potoczny to podstawowa odmiana funkcjonalna języka, znana wszystkim i przez wszystkich najczęściej używana. Stosowana jest głównie do porozumiewania się w codziennych sytuacjach życiowych [...]. Stylem potocznym posługujemy się przede wszystkim w wypowiedziach ustnych (rozmowy przy stole, w sklepie, kłótnie, dowcipy itp.).

ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK, 2008: 90

Magazyn „Onet Rano” jest emitowany w telewizji internetowej, dlatego zaliczam go do dyskursu telewizyjnego, gdyż spełnia wszystkie warunki magazynu telewizyjnego. Jak podaje Iwona Loewe: „Telewizja jest medium audiowizualnym łączącym w procesie nadawczym kod audialny/akustyczny i kod wizualny/ikoniczny” (LOEWE, 2013: 290).

Telewizja transmitowana w internecie jest to telewizja w wydaniu programowym, gdyż posiada widowiska wpisane w ramówkę na cały tydzień. W ofercie „Onet” oprócz „Onet Rano” można znaleźć jeszcze inne programy, które wchodzi w program ramowy kanału, m.in.: „Misja futbol”, „Onet opinie”, „Czas na zasady” czy „Rezerwacja”. Maciej Kozielski wykazuje, że „Coraz więcej portali zaczyna ustalać stałe godziny premier programów video” (KOZIELSKI, 2016: 52). Dane zebrane przez Kozielskiego świadczą o tym, że w internecie zaczyna się tworzyć ramówki „na wzór tych telewizyjnych” (KOZIELSKI, 2016: 52), a to z kolei pokazuje, że kanały internetowe korzystają z rozwiązań stosowanych w telewizji tradycyjnej — zwanej programową. Wątpliwość jednak może wzbudzać odbiornik, gdyż telewizję internetową głównie oglądamy za pomocą laptopa, komputera, tabletu czy telefonu, ale współcześnie nie wyklucza to możliwości oglądania telewizji internetowej w telewizorze. I odwrotnie, telewizję tradycyjną również możemy oglądać na mobilnych urządzeniach. Współczesne technologie sprawiają zatem, że nośnik przekazu (urządzenie) będzie cechą sekundarną w dyskursie telewizyjnym. Potwierdza to omawiany tu magazyn „Onet Rano”, który emitowany jest także przez naziemną telewizję „Zoom TV”.

Znamienną cechą współczesnych widowisk telewizyjnych jest również ich perswazyjność. Perswazja współcześnie nie jest wyłącznie domeną reklamy i języka propagandy (WARCHALA, 2004), lecz niemalże każdego tekstu medialnego, gdyż komunikaty masowe są intencjonalne i zorientowane na odbiorcę, realizowane są w nich zatem funkcje fatyczna oraz impresyjna. Z perswazją właśnie związany jest język sukcesu, który ma również wiele cech wspólnych ze „stylem reklamowym”: „Reklama gromadzi epitety pozytywnie wartościujące (*niepowtarzalny, niespotykany, doskonały, cudowny, jedyne, wyjątkowy, znakomity, fantastyczny, wspaniały, wyjątkowy, super, rewelacyjny*). Unika wyrażen

i zwrotów, które mogłyby wywołać negatywne konotacje” (ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK, 2008: 174).

Dorota Zdunkiewicz-Jedynak, charakteryzując „styl reklamowy”, opracowała „językowy obraz świata wyłaniający się z tekstów reklamowych” oraz dowiodła, że tego typu teksty „kreują świat rzeczy” (ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK, 2008: 175, 176). Podobnie jest z językiem sukcesu, który kreuje świat ludzi i może być składnikiem medialnego obrazu świata.

Sukces, czyli ‘stan, który powstaje w wyniku osiągnięcia zamierzonego celu w jakiejś dziedzinie’ (WSJP) w przestrzeni medialnej można rozpatrywać nieco inaczej — szerzej. Sukces jest komponentem medialnego obrazu świata, który ujawnia się zarówno w warstwie werbalnej, jak i pozajęzykowej. O języku sukcesu w przestrzeni publicznej pisali m.in. Jerzy Bralczyk i Jacek Wasilewski. Badacze wydzielili język sukcesu jako jedną z pięciu odmian języka, obok „języka politycznej poprawności, oficjalnego, język populistycznego i język luzu” (BRALCZYK, WASILEWSKI, 2008: 274). Przytoczone odmiany języka według autorów klasyfikacji obrazują określony sposób manifestowania postaw wobec świata i wobec użycia języka.

Charakterystyczna obecność pewnych magicznych formuł [...] może wskazywać na wiarę w algorytmy perswazji, z pomocą których — jeśli się nimi poprawnie posługujemy — możemy osiągnąć sukces. To wiara w technologie języka, która może nam gwarantować sukces i daje odbiorcom korporacyjna identyfikacje (jak choćby: *Działamy razem, jesteśmy silni, i mamy tylko jeden cel: sprzedać więcej*).

BRALCZYK, WASILEWSKI, 2008: 278

Aleksandra Urzędowska zauważa z kolei, że język sukcesu łączy się z takimi kategoriami, jak pomyślność, powodzenie, wygrana oraz związany jest z propagandą ogólnie pojętego zadowolenia z życia, wiary we własne możliwości i satysfakcji z efektów podejmowanych działań (URZĘDOWSKA, 2014, 233). Maja Wolny-Peirs dostrzega zaś, że „język sukcesu ma wielką siłę oddziaływania, kusi swoją nowością i nowoczesnością, precyzją, skrótowością oraz ładunkiem tzw. pozytywnej energii” (WOLNY-PEIRS, 2005: 8). Popularność języka sukcesu związana jest z uwarunkowaniami społeczno-kulturowymi, na co dowodów dostarcza nam psychologia społeczna. Z obserwacji psychologów wynika, że na wzór społeczeństwa amerykańskiego zaczynamy żyć w kulturze afirmacji, a nawet apologii sukcesu. Modne są takie leksemy i sformułowania, jak: *kariera, awans, pozytywne myślenie, optymizm, indywidualizm* (zob. więcej FORTUNA, 2012: 86—87) czy też oryginalność, wyróżnianie się, bycie niebanalnym, zorientowanym na cel. Szczególnie też eksploatowany jest dziś leksem *cel*. Współcześnie trzeba mieć cel, wyznaczać sobie *cele do osiągnięcia, do zrealizowania* (WSJP), które są konieczne do uzyskania sukcesu. Niezwykle popularna jest

nawet koncepcja formułowania celów zwana „metodą S.M.A.R.T.”, wedle której dobry „cel” powinien spełniać określone warunki, czyli być: „skonkretyzowany, mierzalny, osiągalny, istotny i określony w czasie” (EZ). Istnieje też wiele grup na portalach społecznościowych, które w tytule mają wpisany wyraz *sukces*, np. „Jak osiągnąć sukces”¹ czy „Motywacja do sukcesu”². Wynika z nich, że sukces jest wartością, do której dąży się poprzez cele. Warto też zauważyć, że leksem *sukces* zaczął wypierać wyraz *osiągnięcia*, czyli ‘coś ważnego, co udało się zrobić albo uzyskać’ (WSJP). Paweł Fortuna dostrzegł, że: „Dążenie do sukcesu stało się jednym z centralnych wątków podejmowanych przez media”, czego dowodem jest ciągle rosnąca liczba programów typu *talent show* lub *reality show* (FORTUNA, 2012: 87). Iwona Loewe kilka lat temu zauważyła, że język sukcesu to zachowanie komunikacyjne nadawcy instytucjonalnego (stacji telewizyjnej), które realizuje się w spotach reklamowych, blokach autoprezentacyjnych czy programach, które eksponują funkcję perswazyjną (LOEWE, 2013: 293). Jednak w obliczu ekspansji produkcji typu *talent show* czy *reality show*, do których uczestnicy dobrowolnie się zgłaszają po to właśnie, żeby osiągnąć sukces, nie da się jednoznacznie orzec, że ta odmiana występuje li tylko po stronie nadawcy instytucjonalnego, gdyż jednostka również zaczyna się posługiwać tym kodem, np. na *vlogu* (DEDITIUS, 2018: 45–57). Mimo to w artykule właśnie nadawca znajdzie się w centrum obserwacji, gdyż z całą pewnością można stwierdzić, że to nadawcy najbardziej zależy na impresywności widowisk telewizyjnych, po to, żeby wpływać na widza. Potwierdzają to obserwacje Ewy Lewandowskiej-Tarasiuk, która pisze: „**Perswazja jako sztuka skutecznego przekonywania jest językiem sukcesu** [podkreśl. E.T.], stając się dzisiaj swoistym lingwistyczno-kulturowym kodem sukcesu, którego opanowanie staje się niezbędne dla efektywnego funkcjonowania w środowisku biznesowym i społecznym (LEWANDOWSKA-TARASIUK, 2012: 1).

Język sukcesu można więc rozpatrywać z jednej strony na płaszczyźnie mikro, czyli na poziomie strategii leksykalnych, takich jak: stosowanie wyrazów modnych (MARKOWSKI, 2012: 204–205), „magicznych formuł”, na które wskazywali Bralczyk i Wasilewski (BRALCZYK, WASILEWSKI, 2008), waloryzantów czy hiperbolizacji superlatywów oraz strategii genologicznych, czyli ekspozycji gatunków, w których realizowana jest funkcja perswazyjna. Z drugiej zaś, można przyjąć szerszą optykę i analizować język sukcesu jako strategię wykorzystywaną przez nadawcę instytucjonalnego do tworzenia medialnego obrazu świata, w którym kreuje się czy też propaguje się nieprzeciętny sposób życia. Obserwacja współczesnych mediów oraz prace na ten temat (DEDITIUS, 2018; LOEWE, 2013; URZĘDOWSKA, 2014; WOLNY-PEIRS, 2005) dowodzą, że jest to zjawisko częste w mediach masowych, zapewne dlatego, że język sukcesu wpisuje

¹ <https://www.facebook.com/Jak-osi%C4%85gn%C4%85%C4%87-sukces-219901194831226> [dostęp: 10.07.2017].

² <https://www.facebook.com/sukcespl> [dostęp: 10.07.2017].

się w publicystykę, w której „szczególnie ważną rolę [...] odgrywają wyrazy nacechowane aksjologicznie i emocjonalnie: nie tylko oznaczają przedmioty, ale też narzucają odbiorcy stosunek do nich” (PISAREK, 2002: 77). Język sukcesu to przede wszystkim pozytywna emocjonalizacja i stosowanie superlatywów oraz waloryzantów, które mogą wywołać „[...] **reakcję afektywną**, co skutkuje tym, że nie skupiamy się jedynie na informacji [...], ale raczej stwarzamy pozytywną lub negatywną podstawę do kształtowania się (naszych) przekonań co do danej informacji oraz wywołujemy stan zainteresowania” (WARCHAŁA, 2017: 111).

Zastosowanie języka sukcesu zostanie szczegółowo omówione na przykładzie wspomnianego wcześniej porannego programu „Onet Rano”, w którym promuje się sukces i chętnie „sięga się po kod języka sukcesu” (URZĘDOWSKA, 2014: 236). Celem niniejszej analizy nie jest stworzenie nowej typologii, a jedynie prześledzenie praktyki wykorzystywania języka sukcesu w tworzeniu medialnego obrazu świata.

Twarzą programu jest Jarosław Kuźniar. Postać gospodarza programu eksponowana jest już w opisie magazynu zamieszczonym na stronie internetowej programu. Oto jego fragment:

Onet Rano. — program nadawany na żywo, dostarczający widzom poranną porcję wiedzy, z którą warto zacząć dzień. Codziennie rano o stałej porze **Jarosław Kuźniar** rozmawia ze swoimi gośćmi — najpierw w mobilnym studiu samochodowym, potem w studiu Onetu [...]³.

Zapowiedź magazynu jest uzupełniona zdjęciem uśmiechniętego dziennikarza, który do lutego 2018 roku na fotografii trzymał w dłoni kubek z kawą, od marca postać prezentera umieszczona jest na żółtym tle, udekorowanym kolorowymi figurami geometrycznymi.

Zmiana zdjęcia była podyktowana ujednoliceniem wizerunku graficznego stacji, ponieważ prezenterzy pozostałych programów mają podobne fotografie. Różnią się one tylko układem figur geometrycznych w tle. Zarówno treść komunikatu autopromocyjnego, jak i grafika towarzysząca jednoznacznie wskazują, że Jarosław Kuźniar jest kluczową postacią w tym programie. W związku z tym jego wypowiedzi, podobnie jak wypowiedzi gości zaproszonych do studia, będą dostarczać informacji o medialnym obrazie świata kreowanym w tym „poranku”. Gospodarz programu jest przedstawicielem zinstytucjonalizowanego medium, przyjmuje zatem również i tę perspektywę, czyli „różne aspekty »widoku«, jaki roztacza się przed obserwatorem z określonego punktu obserwacyjnego” (TABAKOWSKA, 2004: 49). Każdorazowo dokonuje on wyboru między indywidualnym a medialnym punktem widzenia, które niekoniecznie muszą być tożsame. Jako przedstawiciel medium, który reprezentuje punkt widzenia będący „wykładni-

³ Źródło: <https://vod.pl/onet-rano> [dostęp: 3.03.2018].

kiem poglądów instytucjonalnych” (NOWAK, TOKARSKI, 2007: 19), tworzy medialny obraz świata (MOŚ). W niniejszej pracy analizą będą objęte szczególnie wypowiedzi gospodarza programu.

Już na samym początku, czyli otwierając stronę internetową magazynu, widz dowiaduje się z hasła promocyjnego, że jest to „Program, z którym warto zacząć dzień”. Więcej o gospodarzu odbiorca dowie się z zamieszczonej tuż obok zdjęcia zapowiedzi programu. Jarosław Kuźniar w tym opisie jawi się jako człowiek sukcesu. Oto jego sylwetka:

Jarosław Kuźniar — jeden z **najpopularniejszych** polskich dziennikarzy. Przez 8 lat prowadził jeden z **najpopularniejszych** w Polsce programów w telewizyjnym paśmie porannym — Poranek TVN 24. Wstajesz i wiesz, którego elementem był niemal **kultowy** poranny przegląd prasy. Był również współprowadzącym telewizję śniadaniową „Dzień Dobry TVN”. Znany jako **aktywny entuzjasta** social mediów, **lider** interaktywności, **twórca postów osiąga-
jący rekordowe zasięgi**. **Najpopularniejszy** na Twitterze polski dziennikarz (@jaroslawkuzniar — **486 tys. followersów**), **prowadzi aktywny i popularny profil** na Facebooku (<https://www.facebook.com/jaroslawkuzniar?fref=ts> — **51 tys. fanów**) oraz blog jaroslawkuzniar.com [podkreśl. E.T.]⁴.

Zaznaczone określenia pokazują skalę nasycenia krótkiego tekstu wyrazami świadczącymi o nieprzeciętności dziennikarza. Trzykrotne powtórzenie przymiotnika w stopniu najwyższym: *najpopularniejszy* zapewne ma stworzyć w głowach odbiorców obraz wyjątkowej postaci, choć w myśl poprawności językowej nie powinno było do tego dojść. Mamy tu przykład coraz częściej spotykanego w tekstach medialnych dylematu: perswazyjność vs poprawność. Nie bez znaczenia są również dane liczbowe, które są dowodem na popularność tego dziennikarza w przestrzeni społecznościowej. Annette Siemes zauważa, że „liczby funkcjonują jako narzędzia o funkcji autorytetu, bo zawarta w nich obietnica [...] wspiera opisy rzeczywistości sporządzane za ich pomocą” (SIEMES, 2010: 422). Przytoczona prezentacja dziennikarza jest także tekstem autopromocyjnym nowej telewizji, komunikat pełni zatem dwie funkcje, ponieważ z jednej strony kreuje wizerunek znanego już w przestrzeni medialnej Jarosława Kuźniara, a z drugiej wizerunek ten tworzy markę nowego programu. Jak zauważa Małgorzata Kita:

Podmiot wypowiadający uznaje się za przyczynę sprawczą, ale też punkt odniesienia dla wszystkich właściwości tekstu — tych formalnych, semantycznych, wreszcie pragmatycznych. Uobecniony na wiele sposobów w tekście, ale też w przypadku mediów audiowizualnych obecny fizycznie — staje się

⁴ Źródło: <https://vod.pl/onet-rano> [dostęp: 3.03.2018]. Przykład jest wierną kopią oryginalnego tekstu.

jednym z elementów układu komunikacyjnego, który przyciąga uwagę odbiorcy medialnego.

KITA, 2010: 97

Przechodząc już do analizy treści samego programu, należy zauważyć, że prowadzący poranny magazyn poprzez swoje wypowiedzi daje się poznać jako osoba pewna siebie, znająca swoją wartość i prowokująca. Oto przykład⁵:

[Po przeglądzie prasy]

1. Jarosław Kuźniar: I... ojejejejeje... **koledzy będą niepokieszeni**. Zapomnieliśmy zabrać dzisiejszy dziennik „Fakt”. Przepraszamy oficjalnie naszych **przyjaciół** z „Faktu”. **Postaramy się wam jakkolwiek dopomóc**. Może zrobimy tak, że jutro naczelny „Faktu” będzie naszym gościem przez pół godziny. To jest facet, który jak widzi swoją gazetę w telewizji w „Onet Rano”, to robi **miliard** zdjęć i **wszystkim** pokazuje. Zaczyna w domu, rodzina to widzi, a **później cały świat**. A dzisiaj nie będzie fotek. Ojej... **smutek** panie Rafale, ale serdecznie zapraszamy. Swoją drogą, to twój imiennik czeka na spotkanie z nami. Cześć Rafał [Rafał Madajczak]. **Nie narobiłeś tu jakiegoś wstydu?** [6.06.2017]

W wypowiedzi tej gospodarz programu w kpiący sposób wypowiada się o dziennikarzach pracujących w redakcji dziennika „Fakt”. Kpinę można odnaleźć w użyciu słów: *koledzy, przyjaciele, smutek* zastosowanych *à rebours*, ponieważ w innych wypowiedziach Jarosław Kuźniar nie ukrywa swojego negatywnego stosunku do tego tytułu prasowego. Gospodarz stawia siebie w pozycji nadrzędnej, o czym świadczą takie wypowiedzi, jak: *postaramy się wam jakkolwiek dopomóc, To jest facet, który jak widzi swoją gazetę w telewizji w „Onet Rano”, to robi miliard zdjęć i wszystkim pokazuje*. Taką postawą dziennikarza ujawnia przeświadczenie, że program „Onet Rano” ma wysoką pozycję, prestiż i pojawienie się w tym programie jest nobilitujące. Znowu należy zwrócić uwagę na hiperbolizację zastosowaną w tej wypowiedzi, która ujawnia się w leksemach: *miliard, cały świat* czy w użyciu wielkiego kwantyfikatora: *wszystkim*. Nie można też pominąć pytania, które gospodarz zadał swojemu gościowi: *Nie narobiłeś tu jakiegoś wstydu?* Ta wypowiedź jest formą żartu, choć należy zauważyć, że takie zachowanie jest niegrzeczne. Ta formuła przywitania się z gościem w studiu znowu jednak dostarcza informacji o postawie Kuźniara, który z jednej strony chce być zabawny, modny, *cool* i zmniejszać dystans z rozmówcą, ale z drugiej strony zdradza swoim zachowaniem nierównorzędną tę relację, ponieważ Rafał Madajczak nie stosuje takich zabiegów retorycznych wobec Kuźniara.

⁵ Wypowiedzi uczestników programu cytowane są w pracy dosłownie włącznie z elementami parajęzyka i z uwzględnieniem linii intonacyjnej, dlatego występują w nich różnego rodzaju błędy językowe.

Jarosław Kuźniar sam dostarcza odbiorcy argumentów, potwierdzających jego nieprzeciętność czy też talent. Oto przykład:

2. Jarosław Kuźniar: Dzisiaj program, który może być **wydarzeniem tego tygodnia. Bardzo rzadko się pojawia publicznie, ale jak już mówi, to niesie się bardzo głośno w świat.** Redaktor naczelny „Polityki” Jerzy Baczyński, ale wcześniej sprzedawca arbuzów Marcin Meller, a później także profesor Bugaj. Swego czasu, kiedy jeszcze widzieliśmy się w zupełnie innych okolicznościach przyrody na trochę, być może, większym ekranie. Chociaż dzisiaj to już właściwie jest wszystko jedno. **Profesor Bugaj mówił: Wie pan co? Ja chętnie z panem porozmawiam, bo pan mam wrażenie, zawsze jak prowadzi ten program, to działa podprogowo, że nawet ja się na to łapię.** Więc mam nadzieję, że dzisiaj w czasie naszej rozmowy **wszyscy wpadną w moje sidła.** Witamy serdecznie i polecamy się w „Onet Rano”. [19.01.2017]

W przytoczonej zapowiedzi (przykład 2) z jednej strony Jarosław Kuźniar metatekstowo daje do zrozumienia odbiorcy, że do jego programu przychodzą osoby wyjątkowe, rzadko wypowiadające się publicznie, co czyni jego program lepszy od innych. Z drugiej zaś przytacza wypowiedź autorytetu, w której wybrzmiewa pochwała jego umiejętności dziennikarskich. Warto też zwrócić uwagę na operowanie liczbą. Kiedy Kuźniar zapowiada gości i przytacza rozmowy z nimi, używa 1 os. lp., ale kończąc swoją wypowiedź, wita widzów w 1 os. lm., czyli stosuje „MY” ekskluzywne, ponieważ mówi w imieniu stacji, której jest przedstawicielem.

O sukcesie tego programu zatem świadczą też osoby, które przyjmują zaproszenie gospodarza i zgadzają się na wywiad. Jarosław Kuźniar z kolei dba o to, żeby swoich gości prezentować w sposób, który jednoznacznie wskazuje na ich wysoką pozycję w przestrzeni publicznej. Oto przykłady:

3. Jarosław Kuźniar: Pisarz, felietonista, dziennikarz, **człowiek renesansu można by o nim powiedzieć.** Facet, który **przepięknie pisze** o swoich dzieciach. Facet, który **przepięknie komentuje...** [do samochodu wsiada Meller]. Ale jaka fajna ta [koszula — E.T.] [19.01.2017].
4. Jarosław Kuźniar: Dzisiaj u nas człowiek, który jest jednym z **najsmutniejszych** głosów polskiej sceny muzycznej, a jednocześnie **najgłębszym, najpiękniejszym, najfantastyczniejszym** — Marek Dyjak. Będzie okazja z nim porozmawiać o życiu, o śmierci też, bo właściwie to będzie jego trzecie życie. Powie dlaczego? Myślę, że ci którzy go dopiero poznają w rozmowie z nami **będą, co chwilę, szerzej otwierać oczy** [25.01.2017].
5. Jarosław Kuźniar: Bartek Kasprzykowski to **jest taka postać polskiej sceny teatralnej, kabaretowej, filmowej, serialowej, teatralnej** chyba już mówiłem, **stendapowej** chyba jeszcze nie, chociaż za chwilę go o to zapytamy. On ma **ogromny talent** [...]. Udowodnił nie raz w swoim życiu telewizyjnym,

że potrafi przybrać każdą postać, że fajnie mu to wychodzi, że potrafi się fajnie rozkręcić, że ma duże poczucie dystansu do siebie, do swojego ciała raz większego, raz mniejszego (jak u każdego — nie wyliczam) i za chwilę poplotkujemy sobie o tym, jak to dzisiaj na tej stendapowej, i nie tylko, scenie wygląda [2.02.2017].

Goście programu „Onet Rano” jawią się jako nieprzeciętne osoby, które odniosły sukces w życiu przez to, że są znane, cenione, lubiane bądź przez to, że są odważnymi kontestatorami. Aby podkreślić wyjątkowość osób zaproszonych do mobilnego studia, dziennikarz w swoich wypowiedziach stosuje przymiotniki w stopniu najwyższym. Pogrubione fragmenty pokazują, że ich nagromadzenie jest charakterystyczną cechą zapowiedzi w tym programie. Nie można też pominąć wyliczeń, które uwypuklają wszechstronność opisywanych osób (zob. przykłady 4 i 5). Zapowiedzi Kuźniara nie kończą jednak komplementowania gości. Gospodarz w zadawanych pytaniach niejednokrotnie podkreśla nadzwyczajność zaproszonych osób. Oto przykłady:

6. Jarosław Kuźniar: **I ty sobie ich** (światowej sławy muzyków) **wymarzasz i oni nagle się zjawiają?**

Anna Maria Jopek: Wiesz w świecie energii istnieje taka prawidłowość, że podobne przyciąga podobne [...]

Jarosław Kuźniar: **I wpaść na spotkanie do Stinga i powiedzieć, wiesz co, byśmy może coś ewentualnie pośpiewali razem.**

Anna Maria Jopek: A wiesz, że to tak było.

Jarosław Kuźniar: **Ania** [Anna Maria Jopek] **i Sting to jest marzenie sprzed lat i nagle się wydarza** [1.02.2017].

7. Jarosław Kuźniar: Ty [do Rafała Małajczaka] jak wszedłeś na rynek śmiechostek. Na poważny rynek newsowy, to **liczyłeś, że to będzie sukces?** [6.06.2017].

W rozmowie z kolejnymi gośćmi tego samego dnia:

Jarosław Kuźniar: Rozmawialiśmy przed chwilą z człowiekiem, który **wymyślił „ASZdziennik” i z tego, jak się okazuje, bardzo dobrze żyje**, czyli z wymyślenia szalonych newsów [6.06.2017].

Powyżej przytoczone fragmenty (nr 6 i 7) ilustrują obraz świata, który tworzy dziennikarz w rozmowach ze swoimi gośćmi. Często podkreśla to, że ktoś osiągnął sukces, zarabia duże pieniądze, wymyślił coś oryginalnego, spełnił marzenia czy też stał się tak sławny, że wszyscy o niego zabiegają. O sukcesie omawianego programu świadczą też wypowiedzi gości, którzy chwalą na wizji ten magazyn. Oto przykład:

8. Patrycja Markowska: Bardzo dziękuję za zaproszenie, bo masz tak wspa-
niałych gości.

Jarosław Kuźniar: Cała przyjemność.

Patrycja Markowska: Naprawdę. Wszystkich. Po prostu to jest niesamowite jak sobie ich dobierasz.

Jarosław Kuźniar: **No, trochę się ich nazbierało. To prawda.**

Patrycja Markowska: No, to bardzo jestem szczęśliwa, że mogłam.

Jarosław Kuźniar: Ale cieszę się, że ty...Bo zwykle jest tak, że podchodzi do mnie np. mama przyjaciółki mojej córki (cztery i pół roku): **Panie Jarku, jak to jest możliwe, że ten czy tamten przyszedł? Ja myślę sobie, a dlaczego w sumie nie. Przyszedł, żeby pogadać** [6.06.2017].

Zachowanie gości, którzy dziękują za zaproszenie do programu, można uznać za kurtuazyjne, zgodne z zasadami grzeczności w naszej kulturze (MARCJANIK, 2009: 55—59). Interesująca jest jednak reakcja gospodarza programu, który nie poprzestaje na podziękowaniu za komplement. Tylko podkreśla odniesiony sukces, mówiąc: *No trochę się ich nazbierało. To prawda, Ja sobie myślę, czemu w sumie nie. Przyszedł, żeby pogadać* lub znowu przytacza wypowiedzi innych osób, które go komplementowały: *Panie Jarku, jak to możliwe, że ten czy tamten przyszedł?* W te wypowiedzi dziennikarza wpisana jest autoreklama, czyli komunikat metatekstowy, który cały czas ma utrzymywać widza w przekonaniu, że ogląda najlepszy magazyn śniadaniowy.

Przytoczone tu przykłady to w większości cytaty z partii delimitujących, a zwłaszcza z początków. Stanowią one swego rodzaju obudowę metatekstową właściwego wywiadu i obrazują usytuowanie gospodarza w roli, jaką sobie wymyślił/zaplanował. To jest strategia tekstowa, ponieważ w zapowiedzi nie jest prezentowany przedmiot wywiadu. Tematyka w tekście inicjalnym jest samozwrotna — mówimy o nas/mnie/programie. Sukces zaś jest wewnętrzny, medialny, programowy, wizerunkowy, nie jest on zatem elementem świata pozaprogramowego, gdyż charakteryzuje gości i świat, który oni wykreowali.

Z analizy wynika, że wypowiedzi Jarosława Kuźniara są ekspresyjne, nakierowane na nadawcę i autopromocyjne. Stosowane techniki retoryczne stanowią swoistą grę z interaktywnym widzem, którego trzeba nieustannie motywować do pisania komentarzy, lajkowania czy też udostępniania danego odcinka w przestrzeniach społecznościowych. Gospodarz stosuje chwyt perswazyjne, żeby zachęcić odbiorców do wykorzystywania kompetencji interaktywnej. Zabiegi te okazują się skuteczne, gdyż program obserwowany jest przez średnio 1 007 863 użytkowników, a liczba transmisji w *social mediach* (Twitter, YouTube, Facebook⁶) wynosi 15 906 182⁷.

⁶ Na Facebooku odcinki wyświetlane są każdego dnia przez średnio 52 tysiące użytkowników. W porównywalnym czasie odcinki *Onet opinie* prowadzone przez Andrzeja Stankiewicza wyświetlane są przez 26 tysięcy użytkowników, a *Rezerwację*, której gospodarzem jest Katarzyna Janowska, wyświetla średnio 12 tysięcy użytkowników Facebooka dziennie.

⁷ Dane z: *Biuro reklamy największych polskich mediów*. Wydanie specjalne „Press”, marzec 2017, s. 51.

Odbiorca medialny nie musi zresztą ustalać ściśle odwołań, wystarczy, gdy aprobuje zmianę konwencji stylistycznej. Odczuwa przecież jej związek ze sloganem reklamowym, w sumie z potoczną polszczyzną, która jest jego podstawowym kodem stylistycznym. Żart, gra z odbiorcą są bliskie potocznemu doświadczeniu, zmniejszają dystans między nadawcą medialnym a społecznymi odbiorcami.

GRYBOSIOWA, 2003: 30

W magazynie „Onet Rano” panuje bezceremonialność, dominuje styl potoczny. Wywiady w tym programie mają niejednokrotnie rozrywkowy charakter. Ponadto nieustannie utrzymuje się widza w przekonaniu, że ten program jest najlepszy, ponieważ ma nietuzinkowego prowadzącego, unikatowych gości i ciekawą formułę mobilnego studia, przez co odniósł sukces. Cechy języka sukcesu, czyli przedrostek *naj-*, hiperbolizacja, nagromadzenie przymiotników w stopniu najwyższym, wyliczenia oraz wypowiedzi metatekstowe zawierające autoreklamę, budują medialny obraz świata w tym magazynie. Gospodarz programu nie ukrywa, że ceni osoby, które dużo w życiu osiągnęły, są oryginalne, odważne, mają coś do powiedzenia, inne zaś wyśmiewa lub deprecjonuje (zob. przykład 1). Sam uznaje siebie za osobę utalentowaną i liczącą się w środowisku dziennikarskim. Bez cienia zakłopotania przyjmuje komplementy, a nawet sam przytacza wypowiedzi pochwalające jego osobę. Jest to rzecz nowa w polskiej kulturze (MARCJANIK, 2009: 47—49), aczkolwiek wpisująca się w kod sukcesu. Tu też realizuje się tendencja, na którą zwróciła uwagę Ewa Lewandowska-Tarasiuk, pisząc, że „o powodzeniach ludzkich przedsięwzięć w znacznym stopniu decyduje sposób ich przedstawiania” (LEWANDOWSKA-TARASIUK, 2012: 1).

Język sukcesu to nowe zjawisko w telewizji związane z nasilającym się autotematyzmem oraz rosnącą pozycją jednostki — gospodarza programu, który staje się jego twarzą, a przez to twarzą stacji. Autotematyzm (więcej zob. KASZEWSKI, 2018: 65—108) realizuje się właśnie za pomocą języka sukcesu. Wraz ze wzrostem tendencji ingracyjnych język ten staje się coraz bardziej widoczny — granicząc nawet z przesytem. Popularyzacja sukcesu to również nieodłączny element współczesnej kultury, który uchodzi za nowoczesny, oryginalny, atrakcyjny. Język sukcesu jest silnie związany z marketingiem, biznesem, polityką, PR-em, dlatego stał się popularny także w telewizji, która jest przecież korporacją, czego przykładem jest omówiony w tym artykule magazyn śniadaniowy „Onet Rano” prowadzony przez Jarosława Kuźniara.

Literatura

- BAJER D., 2003: *Język mediów. Specyfika komunikatu medialnego w prasie, radiu i telewizji*. W: *Studia nad językiem, informacją i komunikacją*. Red. W. KRZEMIŃSKA, P. NOWAK. Poznań, s. 41—50.
- BARTMIŃSKI J., 2001: *Styl potoczny — centrum systemu stylowego języka*. W: *Współczesny język polski*. Red. J. BARTMIŃSKI. Lublin, s. 116—134.
- BRALCZYK J., WASILEWSKI J., 2008: *Język w mediach. Medialność języka*. W: *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*. Red. Z. BAUER, E. CHUDZIŃSKI. Kraków, s. 379—401.
- DEDITIUS S., 2018: *Wideoblog jako narzędzie autoprezentacji i autopromocji. Charakterystyka gatunku na podstawie wideoblogów o rozwoju osobistym*. W: *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych*. T. 4. Red. A. KALISZ, E. TYC. Katowice, s. 45—57.
- FORTUNA P., 2013: *Pozytywna psychologia porażki. Jak z cytryny zrobić lemoniadę*. Sopot.
- GRYBOSIOWA A., 2003: *Język wtopiony w rzeczywistość*. Katowice.
- KASZEWSKI K., 2018: *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*. Warszawa.
- KITA M., 1993: *Perswazyjne użycie języka potocznego w kontakcie ogólnym*. W: *Z problemów współczesnego języka polskiego*. Red. A. WILKOŃ, J. WARCHAŁA. Katowice.
- KITA M., 2010: *Język w mediach w kontekście kultury indywidualizmu*. W: *Styl, dyskurs, media*. Red. B. BOGOŁĘBSKA, M. WORSOWICZ. Łódź, s. 93—104.
- KOZIELSKI M., 2016: *(Prawie) jak w telewizji*, „Press”, nr 12, s. 52—54.
- KUKIEŁA E., 2010: *O kulturze wypowiedzi w mediach*. W: *O mediach i komunikacji. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*. Red. E. PLESZKUN-OLEJNICZAKOWA, J. BACHURA, M. WORSOWICZ. Łódź, s. 305—318.
- LEWANDOWSKA-TARASIUK E., 2012: *Język sukcesu i biznesu. Perswazja jako sztuka skutecznego przekonywania*. „Prestiż. Relacje Gospodarcze”, nr 1; <http://prestiz.info.pl/J%C4%99zyk%20sukcesu%20i%20biznes...>, 354, 276.
- LOEWE I., 2013: *Dyskurs telewizyjny*. W: *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Red. E. MALINOWSKA, J. NOCUŃ, U. ŻYDEK-BEDNARCZUK. Kraków, s. 289—311.
- MARCJANIK M., 2009: *Mówimy uprzejmie. Poradnik językowego savoir-vivre'u*. Warszawa.
- NOWAK P., TOKARSKI R., 2007: *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*. W: *Kreowanie światów w języku mediów*. Red. P. NOWAK, R. TOKARSKI. Lublin, s. 9—35.
- PISAREK W., 2002: *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków.
- SIEMES A., 2010: *Liczyby w mediach: rola i funkcja rzeczywistości liczb w komunikacji medialnej — wyniki badania empirycznego*. W: *Styl, dyskurs, media*. Red. B. BOGOŁĘBSKA, M. WORSOWICZ. Łódź, s. 419—432.
- TABAKOWSKA E., 2004: *O językowych wyznacznikach punktu widzenia*. W: *Punkt widzenia w języku i w kulturze*. Red. J. BARTMIŃSKI, S. NIEBRZEGOWSKA-BARTMIŃSKA, R. NYCZ. Lublin, s. 47—65.

- TYC E., 2018: „Kawa czy herbata”? pierwszy telewizyjny program śniadaniowy. *Komunikat polimodalny z perspektywy lingwistyki dyskursu*. Katowice.
- URZĘDOWSKA A., 2014: Język sukcesu w audycjach radiowych na podstawie „Poranków” Jacka Żakowskiego w radiu TOK FM. W: *Bogactwo współczesnej polszczyzny*. Red. P. ŻMIGRODZKI, S. PRZĘCZEK-KISIELAK. Kraków, s. 233—244
- WARCHAŁA J., 2017: *Emocjonalizacja informacji*. W: *Współczesne media. Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*. Red. I. HOFMAN, D. KĘPA-FIGURA. Lublin, s. 107—130.
- WARCHAŁA J., 2004: *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*. W: *Manipulacja w języku*. Red. P. KRZYŻANOWSKI, P. NOWAK. Lublin, s. 41—60.
- WOLNY-PEIRS M., 2005: *Język sukcesu we współczesnej komunikacji publicznej*. Warszawa.
- ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK D., 2008: *Wykłady ze stylistyki*. Warszawa.
- WSJP — *Wielki Słownik Języka Polskiego*. Red. P. ŻMIGRODZKI. Kraków, Instytut Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk; www.wsjp.pl.
- EZ — *Encyklopedia Zarządzania*; https://mfiles.pl/pl/index.php/Strona_główna.

Wykaz źródeł

Onet Rano: <https://vod.pl/onet-rano> [29.03.2018]

Ewelina Tyc

Language of Success in Television Discourse (on the example of the
Onet Rano morning programme)

Summary

The contemporary television is constantly seeking for audience. This is ensured by continuous professionalisation of television shows, media convergence and persuasiveness of messages. It is also a medium that has a power to dignify. This is in line with the lifestyle that is fashionable today, that is the belief in one's own abilities, dynamic professional development or following the novelties are reflected in the language. In television discourse, the language of success is an element building a media image of the world. The indicated issues will be discussed on the example of the *Onet Rano* morning programme on Internet television.